

УДК 005.336.3.

Хатамов Б. - ст. гр. ТТМ-25

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

## **ВПЛИВ ЯКІСНОГО СКЛАДУ ПРОДУКТІВ НА СОЦІАЛЬНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НА РИНКУ**

Науковий керівник: к.т.н., доцент Акмен В.О.

Khatamov B.O.

*Kharkiv, State University of Feed and Trade*

## **INFLUENCE OF HIGH-QUALITY COMPOSITION OF FOODS IS ON SOCIAL EFFICIENCY AND COMPETITIVENESS AT THE MARKET**

Supervisor : Akmen Vyktorya, PhD, Candidate of Technics, Senior lecturer

Ключові слова: якість, дієтичні продукти, асортимент, конкурентоспроможність.

Key words: quality, dietary foods, assortment, competitiveness.

Сучасна система господарювання обумовлює зміну форм та методів управління економікою підприємства. Розвиток ринкових відносин та посилення конкуренції обумовлює необхідність постійного пошуку можливостей забезпечення та підвищення ефективності функціонування кожного господарюючого суб'єкта, у тому числі й тих, що працюють на споживчому ринку.

Поряд із політикою оптимізації поточних витрат при виробництві добре відомої споживачу продукції, одним із напрямків підвищення ефективності функціонування господарюючих суб'єктів та укріплення їх конкурентних позицій на ринку є розширення асортименту продукції за рахунок виводу на ринок нових видів товарів, а також удосконалення властивостей (у напрямку їх покращення й розширення діапазону) товарів, які вже раніше існували. Даний фактор забезпечує підприємствам отримання додаткових конкурентних переваг. Конкурентні переваги являють собою характеристики, властивості товару (чи марки), які створюють для підприємства певні переваги над своїми прямими конкурентами. Однією з основних переваг товару, безумовно, є якість. А проблема поліпшення якості продовольчих товарів є завжди актуальною. Тому метою роботи було вивчення впливу якісного складу продуктів на соціальну ефективність та конкурентоспроможність на ринку.

Розширення асортименту продуктів харчування, покращення їх якостей є результатом зростання вимог споживачів до якості продукції, переорієнтації на більш цінні у споживчому відношенні й, відповідно, вищі за ціною виробу. Це вимагає від підприємств харчової промисловості приділення все більшої уваги питанням розширення асортименту цієї продукції. Проведені дослідження показують, що у наш час раціон практично всіх груп населення відрізняється недостатньою калорійністю і є незбалансованим за основними компонентами. Незбалансоване харчування призводить до розвитку різних видів захворювань, зокрема: серцево-судинних захворювань, ожиріння, цукрового діабету, анемії, психічних розладів тощо. Продукт, збалансований за складом і оптимізований за ціновими характеристиками, є достатньо вагомим аргументом, що здатен конкурувати за місце на ринку. Такі продукти відносять до групи дієтичних продуктів, що мають удосконалені властивості.

Не дивлячись на більш корисні властивості таких видів продуктів харчування, обсяги їх реалізації зростають доволі помірними темпами. Обсяги виробництва і реалізації дієтичних видів продуктів харчування продовжують залишатися доволі низькими і складають лише біля 2,5 %. Причиною є недостатня поінформованість населення про корисні властивості, присутніх на продовольчому ринку, виробів лікувально-профілактичного призначення (йодовані, вітамінізовані, збагачені залізом, низькокалорійні та ін.). У зв'язку з цим, існуючий потенціальний попит на ці вироби розвивається в недостатній мірі.

Певним поштовхом, що викликає необхідність збільшення виробництва і реалізації продуктів дієтичного й лікувально-профілактичного харчування є наявність низки проблем, пов'язаних із забрудненням навколишнього середовища, поширенням різних видів захворювань населення. Ці проблеми необхідно враховувати харчопереробним підприємствам і підприємствам ресторанного господарства при формуванні асортименту продукції. При цьому, підприємствам основні ресурси слід спрямувати на проведення рекламних та інформаційних акцій щодо надання інформації про корисні властивості даного виду продукції.

Очевидно, що для збільшення обсягів реалізації і підвищення конкурентоспроможності продукції підприємствам харчової промисловості необхідно проводити маркетингові дослідження з метою виявлення попиту певних груп споживачів на конкретні види продукції.

Конкурентоздатність продукції, що розробляється, передбачає одержання необхідного і достатнього прибутку, для успішного функціонування продукції на ринку, що є джерелом фінансових ресурсів підприємства. Тому необхідним етапом процесу розробки нової продукції є розрахунок економічної ефективності впровадження технології у виробництво.

Ефективність наукової розробки складається з економічної і соціальної ефективності. З погляду соціальної ефективності, дієтичні види товарів мають великі переваги перед традиційними, оскільки являють собою продукт збалансований за харчовою і енергетичною цінністю за рахунок використання добавок за доступною споживачам ціною.

Основою економічної ефективності нового продукту і технології виступає, в першу чергу, прибуток, який може одержати підприємство від впровадження технології у виробництво. Для розрахунку можливого додаткового прибутку, насамперед, необхідно розрахувати собівартість і відпускну ціну нової продукції у порівнянні з традиційною. Виробництво нових товарів завжди пов'язано з визначеним економічним ризиком для виробника. Це обумовлено специфікою самого споживчого ринку, для якого характерним є динамічність, невизначеність, наявність конкурентів та висока залежність від споживчого попиту. За таких умов ефективне просування нового товару на ринку (та забезпечення таким чином ефективності його виробництва) в значному ступені залежить від обґрунтованої цінової політики підприємства. В залежності від цілей розвитку господарюючого суб'єкта, його позиції на ринку та цінової політики в цілому при визначенні ціни на новий товар можуть бути застосовані різні методи ціноутворення – затратні, ринкові, економетричні.

Однак, на наш погляд, виробництво і реалізація виробів дієтичного призначення із збалансованим вмістом складових інгредієнтів, а також виробів покращеної якості є перспективним та конкурентоспроможним напрямком. Поглиблення асортименту таких продуктів певним чином має підвищити конкурентоздатність на ринку, за умов балансування якості та ціни товару.